



Alexandra-Lucia Pop

Studiu privind factorii de influență
a satisfacției consumatorilor
serviciilor de înfrumusețare

Presa Universitară Clujeană

Alexandra-Lucia Pop

**Studiu privind factorii de influență
a satisfacției consumatorilor
serviciilor de înfrumusețare**

Presa Universitară Clujeană

2021

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Ioan Plăiaș

Prof. univ. dr. habil. Ciprian-Marcel Pop

ISBN 978-606-37-1106-0

© 2021 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autoarei, este interzisă și se pedepsește conform legii.

Imagine copertă: Ionela Cristina Ciobanu, „Siluetă”, 2021

Tehnoredactare computerizată: Cristian-Marius Nuna

Universitatea Babeș-Bolyai

Presa Universitară Clujeană

Director: Codruța Săcelean

Str. Hasdeu nr. 51

400371 Cluj-Napoca, România

Tel./fax: (+40)-264-597.401

E-mail: editura@ubbcluj.ro

<http://www.editura.ubbcluj.ro/>

Cuprins

Lista tabelelor, graficelor și figurilor	6
INTRODUCERE	14
CAPITOLUL 1. Domeniul serviciilor de înfrumusețare în România	16
1.1. Locul și contribuția serviciilor de înfrumusețare în economia românească	16
1.2. Evoluția domeniului serviciilor de înfrumusețare în România	19
1.3. Preferințele consumatorilor români în privința serviciilor de înfrumusețare	23
1.4. Preferințele consumatorilor clujeni în privința serviciilor de înfrumusețare	25
CAPITOLUL 2. Satisfacția consumatorilor de servicii	28
2.1. Definirea conceptuală a satisfacției consumatorilor	28
2.2. Limitele și rezultatele satisfacției consumatorului	29
2.2.1. Loialitatea clienților. Relația dintre satisfacție și loialitate	33
2.2.2. Reclama verbală	35
2.2.3. Comportamentul de reclamant	36
2.3. Importanța satisfacției consumatorului	38
2.4. Factori determinanți ai satisfacției-însatisfacției	38
CAPITOLUL 3. Comportamentul consumatorilor serviciilor de înfrumusețare	41
3.1. Comportamentul consumatorilor serviciilor de înfrumusețare	41
3.2. Factorii de influență în alegerea serviciilor de înfrumusețare	44
3.2.1. Factori externi de influență a comportamentului consumatorului	44
3.2.1.1. Factori culturali	44
3.2.1.2. Factori sociali	46
3.2.2. Factori interni de influență a comportamentului consumatorului	47
3.2.2.1. Percepția – factor de influență în comportamentul consumatorului ..	48
3.2.2.2. Învățarea – factor de influență în comportamentul consumatorului .	50

3.2.2.3. Personalitatea – factor de influență în comportamentul consumatorului	51
3.2.2.4. Motivația/Emoția – factor de influență în comportamentul consumatorului	52
3.2.2.5. Atitudinea – factor de influență în comportamentul consumatorului	53
3.3. Factori specifici de influență a comportamentului consumatorului de servicii de înfrumusețare	54
3.4. Corelații generale între factorii de influență și nivelul de satisfacție a consumatorilor serviciilor de înfrumusețare	58
3.5. Beneficiile resimțite în urma consumului de servicii de înfrumusețare	59
3.6. Metode de măsurare a satisfacției consumatorilor de servicii de înfrumusețare	60
CAPITOLUL 4. Studiu privind relația dintre factorii de determinare a calității serviciilor de înfrumusețare și satisfacția resimțită de consumatorii din Cluj-Napoca	63
4.1. Metodologia cercetării cantitative	63
4.1.2. Definirea problemei și a obiectivelor de cercetare	63
4.1.3. Metoda de eșantionare, alegerea populației și structura eșantionului investigat	64
4.1.4. Ipotezele de cercetare	64
4.1.5. Instrumentul de cercetare	66
4.2. Modelul propus	67
4.3. Validarea scalelor de măsurare	69
4.3.1. Validarea scalelor prin intermediul coeficientului de consistență internă (Cronbach Alfa)	69
4.3.2. Analiza Componentelor Principale (ACP)	76
4.4. Analizarea, prezentarea și interpretarea datelor	90
4.4.1. Profilul socio-economic al consumatorului de servicii de înfrumusețare	91
4.4.2. Factorii de influență a consumului de servicii de înfrumusețare (variabile-construct)	93
4.4.3. Preferințele de consum ale respondenților privind serviciile de înfrumusețare	95

4.4.4. Analiza asocierii dintre factorii de influență și variabilele calitative	133
4.4.5. Diferențele dintre factorii de influență și variabilele perechi	151
4.4.6. Influența variabilelor asupra factorilor de influență ai serviciilor de înfrumusețare	169
4.4.7. Previziuni ale factorilor de influență ai serviciilor de înfrumusețare	173
4.4.8. Factorii de influență ai satisfacției resimțite de consumatorii de servicii de înfrumusețare	178
4.4.9. Factorii de influență ai satisfacției și loialității resimțite de consumatorii de servicii de înfrumusețare în funcție de variabilele sociale, demografice și economice	187
4.5. Statusul ipotezelor de cercetare	202
4.6. Modelul de cercetare final	205
CONCLUZII	207
IMPLICAȚII	210
LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	213
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE	215
ANEXĂ. Chestionar	224

Lista tabelelor, graficelor și figurilor

Tabele

Tabelul nr. 1. Manifestarea interesului în mediul online (Facebook) față de evenimentele anuale destinate serviciilor de înfrumusețare	21
Tabelul nr. 2. Topul serviciilor de înfrumusețare al consumatorilor clujeni dat de căutările pe Google	26
Tabelul nr. 3. Cuvintele cheie ce caracterizează preferințele consumatorilor clujeni pentru serviciile de înfrumusețare regăsite în căutările pe Google	26
Tabelul nr. 4. Coeficientul Cronbach Alpha pentru întrebarea 9	70
Tabelul nr. 5. Statistici totale pentru itemii întrebării 9	70
Tabelul nr. 6. Coeficientul Cronbach Alpha pentru întrebarea 10	71
Tabelul nr. 7. Statistici totale pentru itemii întrebării 10	72
Tabelul nr. 8. Coeficientul Cronbach Alpha pentru întrebarea 11	72
Tabelul nr. 9. Statistici totale pentru itemii întrebării 11	73
Tabelul nr. 10. Coeficientul Cronbach Alpha pentru întrebarea 12	73
Tabelul nr. 11. Statistici totale pentru itemii întrebării 12	74
Tabelul nr. 12. Coeficientul Cronbach Alpha pentru întrebarea 13	74
Tabelul nr. 13. Statistici totale pentru itemii întrebării 13	75
Tabelul nr. 14. Coeficientul Cronbach Alpha pentru întrebările 14, 15, 16	76
Tabelul nr. 15. Statistici totale pentru itemii întrebările 14, 15, 16	76
Tabelul nr. 16. KMO and Bartlett's Test pentru testarea fidelității itemilor întrebării 9	77
Tabelul nr. 17. Communalities pentru itemii întrebării 9	78
Tabelul nr. 18. Varianța totală explicată pentru itemii întrebării 9	78
Tabelul nr. 19. Pattern Matrix pentru itemii întrebării 9	79
Tabelul nr. 20. KMO and Bartlett's Test pentru testarea fidelității itemilor întrebării 10	79
Tabelul nr. 21. Communalities pentru itemii întrebării 10	80
Tabelul nr. 22. Varianța totală explicată pentru itemii întrebării 10	80
Tabelul nr. 23. Component Matrix pentru itemii întrebării 10	81
Tabelul nr. 24. KMO and Bartlett's Test pentru testarea fidelității itemilor întrebării 11	81

Tabelul nr. 25. Communalities pentru itemii întrebării 11	82
Tabelul nr. 26. Varianța totală explicată pentru itemii întrebării 11	82
Tabelul nr. 27. Pattern Matrix pentru itemii întrebării 11	83
Tabelul nr. 28. KMO and Bartlett's Test pentru testarea fidelității itemilor întrebării 12	83
Tabelul nr. 29. Communalities pentru itemii întrebării 12	84
Tabelul nr. 30. Varianța totală explicată pentru itemii întrebării 12	84
Tabelul nr. 31. Pattern Matrix pentru itemii întrebării 12	85
Tabelul nr. 32. KMO and Bartlett's Test pentru testarea fidelității itemilor întrebării 13	85
Tabelul nr. 33. Communalities pentru itemii întrebării 13	86
Tabelul nr. 34. Varianța totală explicată pentru itemii întrebării 13	86
Tabelul nr. 35. Pattern Matrix pentru itemii întrebării 13	87
Tabelul nr. 36. KMO and Bartlett's Test pentru itemii fideli ai întrebărilor 14,15,16	88
Tabelul nr. 37. Communalities pentru itemii întrebărilor 14,15,16	88
Tabelul nr. 38. Varianța totală explicată pentru itemii întrebărilor 14,15,16	89
Tabelul nr. 39. Component Matrix pentru itemii întrebărilor 14,15,16	89
Tabelul nr. 40. Statistici descriptive pentru variabilele demografice	92
Tabelul nr. 41. Statistici descriptive pentru variabilele cantitative	93
Tabelul nr. 42. Locația utilizării serviciilor de înfrumusețare	96
Tabelul nr. 43. Sursa recomandărilor pentru utilizarea serviciilor de înfrumusețare	97
Tabelul nr. 44. Tipul de serviciu utilizat în funcție de sursa recomandării	98
Tabelul nr. 45. Asocierea dintre serviciile solicitate și sursele de recomandare	99
Tabelul nr. 46. Tipul de serviciu utilizat în funcție de locația prestării lui	100
Tabelul nr. 47. Asocierea dintre serviciile solicitate și locația de prestare a serviciilor	101
Tabelul nr. 48. Sursa de recomandare în funcție de locația serviciului	101
Tabelul nr. 49. Asocierea dintre locația de prestare a serviciilor și sursele de recomandare	102
Tabelul nr. 50. Frecvența utilizării fiecărui tip de serviciu de înfrumusețare	102
Tabelul nr. 51. Frecvența utilizării serviciilor de înfrumusețare în funcție de locație	103
Tabelul nr. 52. Frecvența utilizării serviciilor de înfrumusețare în funcție de sursa recomandării	104

Tabelul nr. 53. Asocierea dintre frecvența solicitării serviciului de înfrumusețare și tipul de serviciu solicitat, locația prestării și sursa de recomandare	105
Tabelul nr. 54. Tipuri de servicii de înfrumusețare utilizate în funcție de venitul lunar net	105
Tabelul nr. 55. Locația serviciilor de înfrumusețare în funcție de venitul lunar net	106
Tabelul nr. 56. Sursa de recomandare a serviciilor de înfrumusețare în funcție de venitul lunar net	107
Tabelul nr. 57. Asocierea dintre venit și serviciul solicitat, locația de prestare a serviciului și sursele de recomandare	107
Tabelul nr. 58. Tipul de servicii de înfrumusețare utilizate în funcție de starea civilă	108
Tabelul nr. 59. Locația serviciilor de înfrumusețare utilizate în funcție de starea civilă	109
Tabelul nr. 60. Sursa de recomandare în funcție de starea civilă	109
Tabelul nr. 61. Asocierea dintre statutul marital și serviciul solicitat, locația de prestare a serviciului și sursa de recomandare	110
Tabelul nr. 62. Servicii utilizate în funcție de nivelul de educație	111
Tabelul nr. 63. Locația serviciilor utilizate în funcție de nivelul de educație	111
Tabelul nr. 64. Sursa de recomandare a serviciilor în funcție de nivelul de educație	112
Tabelul nr. 65. Asocierea dintre ultima școală absolvită și serviciul solicitat, locația de prestare a serviciului	113
Tabelul nr. 66. Tipul serviciilor utilizate în funcție de mediul de proveniență	114
Tabelul nr. 67. Locația serviciilor utilizate în funcție de mediul de proveniență	114
Tabelul nr. 68. Sursa recomandării serviciilor utilizate în funcție de mediul de proveniență	115
Tabelul nr. 69. Asocierea dintre mediul de proveniență și locația de prestare a serviciului, surse de recomandare	116
Tabelul nr. 70. Tipul serviciilor utilizate în funcție de vârstă	117
Tabelul nr. 71. Locația serviciilor utilizate în funcție de vârstă	118
Tabelul nr. 72. Sursa de recomandare a serviciilor în funcție de vârstă	119
Tabelul nr. 73. Asocierea dintre vârstă și serviciul solicitat, locația de prestare a serviciului și surse de recomandare	121
Tabelul nr. 74. Suma minimă plătită în funcție de serviciile utilizate	121
Tabelul nr. 75. Asocierea dintre suma minimă plătită și serviciul solicitat, locația de prestare a serviciului	123
Tabelul nr. 76. Suma maximă plătită în funcție de serviciile utilizate	123

Tabelul nr. 77. Asocierea dintre suma maximă plătită și serviciul solicitat, locația de prestare a serviciului	125
Tabelul nr. 78. Timp minim petrecut în funcție de serviciile solicitate	125
Tabelul nr. 79. Asocierea dintre timpul minim petrecut și serviciul solicitat	126
Tabelul nr. 80. Timp maxim petrecut în funcție de serviciile utilizate	127
Tabelul nr. 81. Suma minimă plătită în funcție de locația serviciilor utilizate	128
Tabelul nr. 82. Suma maximă plătită în funcție de locația serviciilor utilizate	129
Tabelul nr. 83. Timp minim petrecut în funcție de locația serviciilor utilizate	130
Tabelul nr. 84. Timp maxim petrecut în funcție de locația serviciilor utilizate	131
Tabelul nr. 85. Asocierea dintre timpul maxim petrecut și serviciul solicitat, locația de prestare a serviciului	132
Tabelul nr. 86. Analiza ANOVA în funcție de frecvența utilizării serviciilor	133
Tabelul nr. 87. Analiza ANOVA în funcție de vârsta utilizatorilor	137
Tabelul nr. 88. Analiza ANOVA în funcție de venitul lunar net al utilizatorilor	140
Tabelul nr. 89. Analiza ANOVA în funcție de starea civilă a utilizatorilor	144
Tabelul nr. 90. Analiza ANOVA în funcție nivelul de educație al utilizatorilor	147
Tabelul nr. 91. Analiza ANOVA în funcție de mediul de proveniență al utilizatorilor	150
Tabelul nr. 92. Rezultatele testului t în funcție de mediul de proveniență al utilizatorilor	152
Tabelul nr. 93. Rezultatele testului t a sumelor alocate în funcție de frecvența utilizării	153
Tabelul nr. 94. Rezultatele testului t a timpului alocat în funcție de frecvența utilizării	154
Tabelul nr. 95. Rezultatele testării diferenței scorurilor factorilor în funcție de frecvența utilizării	154
Tabelul nr. 96. Rezultatele testării diferenței scorurilor retenției în funcție de frecvența utilizării	155
Tabelul nr. 97. Rezultatele testării diferenței scorurilor sumelor achitate în funcție de vârsta utilizatorului	155
Tabelul nr. 98. Rezultatele testării diferenței timpilor alocați în funcție de vârsta utilizatorului	156
Tabelul nr. 99. Rezultatele testării diferenței scorurilor factorilor în funcție de vârsta utilizatorului	157
Tabelul nr. 100. Rezultatele testării diferenței scorurilor retenției în funcție de vârsta utilizatorului	157
Tabelul nr. 101. Rezultatele testării diferenței sumelor achitate în funcție de venitul lunar net al utilizatorului	158

Tabelul nr. 102. Rezultatele testării diferenței timpului maxim alocat în funcție de venitul lunar net	160
Tabelul nr. 103. Rezultatele testării diferenței scorurilor retenției în funcție de venitul lunar net	161
Tabelul nr. 104. Rezultatele testării diferenței scorurilor factorilor în funcție de venitul lunar net	162
Tabelul nr. 105. Rezultatele testării diferenței sumelor achitate în funcție de starea civilă	163
Tabelul nr. 106. Rezultatele testării diferenței timpului maxim alocat în funcție de starea civilă	164
Tabelul nr. 107. Rezultatele testării diferenței scorurilor retenției în funcție de starea civilă	164
Tabelul nr. 108. Rezultatele testării diferenței scorurilor factorilor în funcție de starea civilă	165
Tabelul nr. 109. Rezultatele testării diferenței sumei maxime achitate în funcție de nivelul de educație	166
Tabelul nr. 110. Rezultatele testării diferenței timpului maxim alocat în funcție de nivelul de educație	166
Tabelul nr. 111. Rezultatele testării diferenței scorurilor retenției în funcție de nivelul de educație	167
Tabelul nr. 112. Rezultatele testării diferenței scorurilor factorilor în funcție de nivelul de educație	167
Tabelul nr. 113. Coeficienții de corelație între vârstă, sumele achitate și timpii alocați	170
Tabelul nr. 114. Coeficienții de corelație între vârstă, sumele achitate, timpii alocați și factori	171
Tabelul nr. 115. Coeficienții de corelație între factori	172
Tabelul nr. 116. Modele de regresie liniară simplă și multiplă	174
Tabelul nr. 117. Asocierea dintre satisfacție/ comportamentul generat de ea și frecvența de consum a serviciilor	178
Tabelul nr. 118. Influența factorilor asupra gradului de satisfacție, recumpărare și recomandare al serviciilor de înfrumusețare	180
Tabelul nr. 119. Analize regresionale între factorii de influență și gradul de satisfacție, recumpărare și recomandare	183
Tabelul nr. 120. Influența gradului de satisfacție asupra recumpărării și recomandării serviciilor de înfrumusețare	185
Tabelul nr. 121. Analize regresionale între gradul de satisfacție, recumpărare și recomandare	185

Tabelul nr. 122. Analize regresionale între factorii de influență și gradul de satisfacție, recumpărare și recomandare ai satisfacției în funcție de vârstă	187
Tabelul nr. 123. Analize regresionale între factorii de influență și gradul de satisfacție, recumpărare și recomandare în funcție de venit	192
Tabelul nr. 124. Analize regresionale între factorii de influență și gradul de satisfacție, recumpărare și recomandare în funcție de statutul marital	195
Tabelul nr. 125. Analize regresionale între factorii de influență și gradul de satisfacție, recumpărare și recomandare ai satisfacției în funcție de mediul de proveniență	200
Tabelul nr. 126. Confirmarea/Infirmarya ipotezelor de cercetare	202

Grafice

Graficul nr. 1. Contribuția activităților de spectacole, culturale și recreative, reparațiilor de produse de uz casnic și alte servicii la PIB (procent din PIB)	17
Graficul nr. 2. Indicele cifrei de afaceri a domeniului de înfrumusețare în serviciile de piață pentru populație (indicele valoric – an de bază 2015)	18
Graficul nr. 3. Numărul de saloane/profesiioniști nou înființate în domeniul de înfrumusețare, în perioada 2009–2019	20
Graficul nr. 4. Numărul de participanți la evenimentele de înfrumusețare	22
Graficul nr. 5. Evoluția comportamentului consumatorilor de servicii de înfrumusețare în mediul online (2010–2019)	23
Graficul nr. 6. Numărul de saloane/profesiioniști înființate în domeniul serviciilor de înfrumusețare în Cluj, în perioada 2009–2019	27
Graficul nr. 7. Cota de piață deținută de produsele de înfrumusețare	45
Graficul nr. 8. Caracteristicile demografice esențiale ale subiecților din eșantion	91
Graficul nr. 9. Scorurile medii ale factorilor caracteristici serviciilor de înfrumusețare	94
Graficul nr. 10. Servicii de înfrumusețare utilizate în ultimele 3 luni	95
Graficul nr. 11. Locația utilizării serviciilor de înfrumusețare	96
Graficul nr. 12. Sursa recomandărilor pentru utilizarea serviciilor de înfrumusețare	97
Graficul nr. 13. Tipul serviciilor utilizate în funcție de mediul de proveniență	113
Graficul nr. 14. Locația serviciilor utilizate în funcție de mediul de proveniență	115
Graficul nr. 15. Sursa recomandării serviciilor utilizate în funcție de mediul de proveniență	116
Graficul nr. 16. Tipul serviciilor utilizate în funcție de vârstă	118
Graficul nr. 17. Locația serviciilor utilizate în funcție de vârstă	119
Graficul nr. 18. Sursa de recomandare a serviciilor în funcție de vârstă	120

Graficul nr. 19. Suma minimă plătită în funcție de serviciile utilizate	122
Graficul nr. 20. Suma maximă plătită în funcție de serviciile utilizate	124
Graficul nr. 21. Timp minim petrecut în funcție de serviciile utilizate	126
Graficul nr. 22. Timp maxim petrecut în funcție de serviciile utilizate	127
Graficul nr. 23. Suma minimă plătită în funcție de locația serviciilor utilizate	128
Graficul nr. 24. Suma maximă plătită în funcție de locația serviciilor utilizate	129
Graficul nr. 25. Timp minim petrecut în funcție de locația serviciilor utilizate	130
Graficul nr. 26. Timp maxim petrecut în funcție de locația serviciilor utilizate	132
Graficul nr. 27. Asocierea dintre sumele achitate și frecvența serviciilor utilizate	134
Graficul nr. 28. Asocierea dintre beneficiile sociale, Imagine personală și frecvența serviciilor utilizate	135
Graficul nr. 29. Asocierea dintre beneficiile fizice și psihologice și frecvența serviciilor utilizate	135
Graficul nr. 30. Asocierea dintre nivelul de retenție și frecvența serviciilor utilizate	136
Graficul nr. 31. Asocierea dintre cel mai ieftin serviciu de înfrumusețare, timpul minim alocat și vârsta utilizatorilor	138
Graficul nr. 32. Asocierea dintre beneficiile sociale, aspectele fizice și vârsta utilizatorilor	138
Graficul nr. 33. Asocierea dintre promovare, retenția resimțită și vârsta utilizatorilor	139
Graficul nr. 34. Asocierea dintre sumele (minimă și maximă) achitate și venitul net al utilizatorilor	141
Graficul nr. 35. Asocierea dintre timpul maxim alocat, beneficiile sociale și venitul net al utilizatorilor	142
Graficul nr. 36. Asocierea dintre beneficiile fizice, psihologice și venitul net al utilizatorilor	143
Graficul nr. 37. Asocierea dintre notorietatea prestatorului, retenție și venitul net al utilizatorilor	143
Graficul nr. 38. Asocierea dintre sumă minimă, timpul minim alocat și starea civilă	145
Graficul nr. 39. Asocierea dintre beneficii sociale, psihologice și starea civilă	145
Graficul nr. 40. Asocierea dintre scorurile promovării și starea civilă	146
Graficul nr. 41. Asocierea dintre scorurile personalizării serviciilor, beneficii psihologice și nivelul de educație	147
Graficul nr. 42. Asocierea dintre scorurile pentru notorietatea produsului, promovare și nivelul de educație	148
Graficul nr. 43. Asocierea dintre scorurile retenției și nivelul de educație	149
Graficul nr. 44. Asocierea dintre suma maximă achitată, beneficii psihologice, în funcție de mediul de proveniență	150

Graficul nr. 45. Asocierea dintre scorurile acordate notorietății prestatorului în funcție de mediul de proveniență	151
Graficul nr. 46. Asocierea dintre satisfacție/comportamentul generat de ea și frecvența de consum a serviciilor	179

Figuri

Figura nr. 1. Limitele satisfacției consumatorului (modelul Kano)	30
Figura nr. 2. Modelul American al satisfacției consumatorului (ACSI)	31
Figura nr. 3. Rezultatele satisfacției consumatorilor	32
Figura nr. 4. Modelul teoretic privind rezultatele satisfacției clienților	33
Figura nr. 5. Modelul relației satisfacție-loialitate	35
Figura nr. 6. Modelul factori-consecințe a nivelului de satisfacție al consumatorilor	39
Figura nr. 7. Factorii de influență în comportamentul consumatorului	43
Figura nr. 8. Factori interni și externi de influență a percepției clienților	49
Figura nr. 9. Procesul de formare a percepției	50
Figura nr. 10. Modelul de cercetare propus	69
Figura nr. 11. Asocierile dintre factorii determinanți ai serviciilor de înfrumusețare și gradul de satisfacție, recumpărare, recomandare	205
Figura nr. 12. Influența factorilor determinanți ai serviciilor de înfrumusețare asupra gradului de satisfacție, recumpărare, recomandare	206

INTRODUCERE

Într-o societate în care atenția indivizilor este îndreptată spre aspectul fizic „80% dintre români se declară mulțumiți de aspectul fizic potrivit unui studiu realizat de ISRA Center” și stresul cotidian este accentuat „98% dintre români au declarat în cadrul studiului realizat de Ipsos că sunt stresați”, serviciile de înfrumusețare ocupă un loc bine definit în mintea indivizilor, fiind asociate deseori cu o contribuție pozitivă asupra stării de bine (www.capital.ro, www.mediafax.ro, accesat la 20.07.2020).

Prezenta teză „Studiu privind factorii de influență a satisfacției consumatorilor serviciilor de înfrumusețare” pornește de la premisa că nivelul de satisfacție al clientului determină succesul sau eșecul unui salon sau cabinet specializat, iar cunoașterea factorilor principali care influențează nivelul de satisfacție poate creiona strategiile și acțiunile viitoare ale furnizorilor de servicii spre dezvoltarea și îmbunătățirea afacerii. Lucrarea de față prezintă un model de cercetare rezultat în urma analizei literaturii de specialitate și aplicat locuitorilor cu domiciliul în Cluj-Napoca. Alegerea eșantionului s-a făcut ținând cont de potențialul economic al populației, de mediul de afaceri în plină dezvoltare și de densitatea populației localității.

Scopul prezentei lucrări a fost identificarea factorilor de influență a satisfacției consumatorilor serviciilor de înfrumusețare. Pentru realizarea unei analize complexe și pertinente a fost nevoie de structurarea lucrării în patru capitole așezate în ordine logică de la general la particular.

Primul capitol intitulat „Domeniul serviciilor de înfrumusețare în România” determină locul serviciilor de înfrumusețare în economia românească prin identificarea lor în categoria generală a serviciilor și determinarea impactului respectiv a contribuției acestora în Produsul Intern Brut; prezintă evoluția domeniului serviciilor de înfrumusețare prin intermediul saloanelor/cabinetelor specializate și a profesioniștilor precum și sumarizarea evenimentelor destinate domeniului înfrumusețării; identifică preferințele consumatorilor români, respectiv clujeni, în privința serviciilor de înfrumusețare cu orientare spre comportamentul clientului în mediul online.

Capitolul al doilea prezintă satisfacția consumatorilor serviciilor prin definirea conceptuală a satisfacției consumatorilor din perspectiva mai multor autori, prezentarea limitelor și a rezultatelor satisfacției incluzând trei direcții: loialitatea, promovarea și reclamația, determinarea importanței satisfacției consumatorilor și identificarea factorilor determinanți ai satisfacției-însatisfacției resimțite.

Capitolul trei este alocat studierii comportamentului consumatorilor de servicii de înfrumusețare și debutează cu prezentarea conceptuală a termenului de comportament

al consumatorilor și continuă cu detalierea factorilor de influență atât externi (culturali și sociali) cât și interni (percepția, învățarea, personalitatea, motivația și atitudinea) a comportamentului consumatorilor de servicii. De asemenea, în cadrul acestui capitol sunt incluși factorii specifici de influență a comportamentului consumatorilor de servicii de înfrumusețare prin analizarea studiilor existente în literatură, corelațiile între factorii de influență și nivelul de satisfacție, principalele valori căutate de către consumatorii serviciilor de înfrumusețare precum și modelele de identificare a factorilor ce influențează nivelul de satisfacție al consumatorilor cele mai folosite.

Ultimul capitol include partea de cercetare aplicată prin expunerea metodologiei de cercetare ce cuprinde definirea problemei de cercetare, stabilirea obiectivului principal și a obiectivelor secundare urmărite în cercetare, determinarea metodei de eșantionare, identificarea eșantionului supus cercetării, enunțarea ipotezelor și prezentarea instrumentului de cercetare. De asemenea, prezentarea modelului propus, validarea scalelor și analiza fidelității sunt realizate în cadrul acestui capitol. Fiind un capitol destinat exclusiv cercetării primare, se va ține cont de analizarea, prezentarea din punct de vedere statistic și interpretarea argumentativă a datelor obținute prin sintetizarea rezultatelor în funcție de categoriile urmărite în lucrare. Previzionarea viitoarelor acțiuni întreprinse de clienți, influențate de factorii caracteristici domeniului și de nivelul de satisfacție resimțit sunt parte a capitolului prezent. De asemenea, sunt incluse rezultatele testării ipotezelor de cercetare și prezentarea modelului final rezultat în urma analizelor.

În finalul prezentei teze sunt creionate concluziile generale ale subiectului abordat și rezultatele analizelor realizate, prin sublinierea aportului adus atât în literatura de specialitate din punct de vedere teoretic cât și în domeniul managerial prin modelul adaptat și specific propus. De asemenea, autorul sublinează importanța cercetării asupra procesului managerial și cunoaște și își asumă limitele studiului, propunând noi direcții viitoare de cercetare.

CAPITOLUL 1

Domeniul serviciilor de înfrumusețare în România

Domeniul de înfrumusețare este tot mai atractiv și captivant atât pentru femei cât și pentru bărbați, aspectul fizic fiind din ce în ce mai important pentru indivizi (Veiga, 2006).

1.1. Locul și contribuția serviciilor de înfrumusețare în economia românească

În dicționarul online Cambridge, serviciile de înfrumusețare sunt definite ca fiind acele servicii în urma cărora persoanele care apelează la ele se simt mai frumoase, mai plăcute, mai atrăgătoare din punct de vedere fizic, iar salonul de înfrumusețare este definit ca fiind un loc unde părul, tenul și corpul primesc tratamente speciale în scopul îmbunătățirii aspectului exterior (dictionary.cambridge.org, accesat la 22.07.2020).

Cetină (2001) include serviciile de înfrumusețare în clasificarea generală a serviciilor după natura activității (servicii tangibile), gradul de personalizare (ridicat), relația prestator–consumator (influență puternică) și locul prestației (mai multe locuri de prestare a serviciilor).

În economia românească, ramurile economice sunt clasificate și identificate prin Coduri CAEN, cuprinse în Clasificarea Activităților din Economia Națională. Activitățile economice sunt grupate în ramuri principale prezentate printr-o literă și fiecărei litere îi corespunde domeniul sortat după omogenitatea datelor.

Serviciile de înfrumusețare se găsesc la litera „S” ce grupează „Alte Activități de Servicii” identificate prin codurile CAEN „92–96” (www.rocaen.ro, accesat la 10.06.2020):

- „94 – Activități asociative diverse;
- 95 – Reparații de calculatoare, de articole personale și de uz gospodăresc;
- 96 – Alte activități de servicii.”

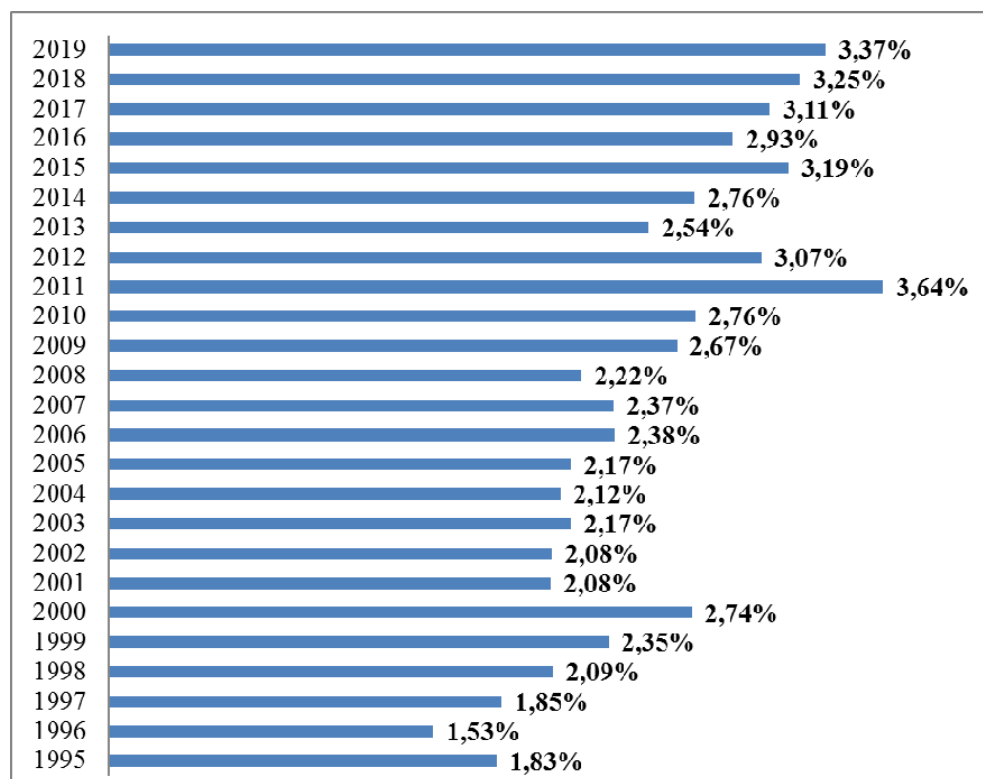
În categoria „Alte activități de servicii” sunt incluse următoarele coduri CAEN (www.rocaen.ro, accesat la 10.06.2020; www.recensamantromania.ro, accesat la 10.06.2020):

- „9601 – Spălarea și curățarea (uscată) articolelor textile și a produselor din blană;
- 9602 – Coafură și alte activități de înfrumusețare;

- 9603 – *Activități de pompe funebre și similar;*
- 9604 – *Activități de întreținere corporală;*
- 9609 – *Alte activități de servicii n.c.a.”*

Locul serviciilor de înfrumusețare în activitățile economice este bine stabilit, indiferent de clasificarea din care fac parte și poate fi identificat cu ușurință de profesioniștii care vor să înceapă o afacere. Odată ce am identificat locul serviciilor de înfrumusețare în activitatea economică națională este oportun să determinăm contribuția acestora în economie, cât reprezintă și cum influențează Produsul Intern Brut al țării.

În statisticile prezentate la nivel național de către Institutul Național de Statistică (INSSE), serviciile de înfrumusețare fac parte din categoria „Alte servicii” și sunt contabilizate împreună cu activitățile de „spectacole, culturale și recreative” și cu reparațiile de produse de uz casnic. Contabilizarea veniturilor din activitățile serviciilor de înfrumusețare împreună cu alte venituri generate de servicii diverse, sugerează o contribuție semnificativă a serviciilor în economia țării.



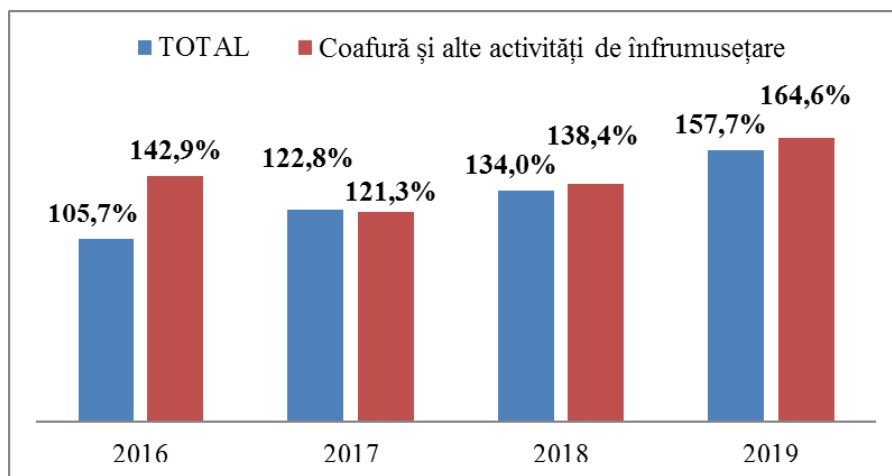
Graficul nr. 1. Contribuția activităților de spectacole, culturale și recreative, reparațiilor de produse de uz casnic și alte servicii la PIB (procent din PIB)

Sursa: Adaptat după Institutul Național de Statistică,
www.statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table, accesat la 20.06.2020

Alături de încasările din activitățile de spectacole, culturale și recreative, de serviciile de reparații de produse de uz casnic și de alte servicii, serviciile de înfrumusețare prezintă de la an la an o contribuție în creștere în Produsul Intern Brut (PIB). În anul 1995 contribuția tuturor serviciilor menționate anterior era de 138,9 milioane de lei reprezentând o pondere de 1,83% din PIB, iar în 2019 contribuția crește la 35.722,5 milioane de lei reprezentând 3,37% din PIB. În perioada 1995–2019, din punct de vedere valoric se înregistrează o creștere cu 35.583,6 milioane de lei în 2019 față de 1995 și cu 4.748,2 milioane de lei mai mult față de anul precedent, 2018. Cea mai mare contribuție a serviciilor la constituirea Produsului Intern Brut se înregistrează în anul 2011, ajungând la o pondere de 3,64% (Graficul nr. 1).

Dacă la nivelul Produsul Intern Brut serviciile de înfrumusețare nu se pot exprima individual din cauza contribuției minore pe care o au în economie, se pot determina prin intermediul cifrei de afaceri, indici valorici și indici ai volumului regăsită în categoria serviciilor de piață destinate populației.

În continuare, am reprezentat evoluția indicilor valorici și ai volumului cifrei de afaceri generați de activitatea de coafor și alte servicii de înfrumusețare comparative cu evoluția indicilor valorici și ai volumului cifrei de afaceri generați de totalul serviciilor de piață destinate populației.



Graficul nr. 2. Indicele cifrei de afaceri a domeniului de înfrumusețare în serviciile de piață pentru populație (indicele valoric – an de bază 2015)

Sursa: Adaptat după Institutul Național de Statistică,
www.statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table, accesat la 20.06.2020

În perioada analizată, 2016–2019, se observă o creștere mai mare a indicele valoric al cifrei de afaceri înregistrați de domeniul serviciilor de înfrumusețare comparativ cu indicele valoric înregistrat de serviciile totale. Cea mai mare creștere

a cifrei de afaceri generate de serviciile de înfrumusețare se înregistrează în anul 2019, cu 64,6% mai mult față de anul 2015, an luat ca bază pentru calcule. În general, se observă, în medie, o creștere de 7,2% de la an la an a cifrei de afaceri înregistrată de domeniul serviciilor de înfrumusețare. Cu alte cuvinte, din punct de vedere valoric, veniturile generate de serviciile de coafor și alte activități de înfrumusețare urmează o tendință ascendentă de la un an la altul. Perioada de pandemie cauzată de COVID-19 are un impact negativ în activitatea domeniului serviciilor de înfrumusețare, prin întreruperea prestării de servicii către populație. Restricțiile impuse duc la scăderea indicelui cifrei de afaceri la 23,1% în aprilie 2020, acesta înregistrând o scădere de 76,9% față de anul 2015. În serviciile totale, indicii înregistrează în luna aprilie a anului 2020 valoarea de 24,7% cu o scădere de 75,3% față de anul de bază, 2015 (Graficul nr. 2).

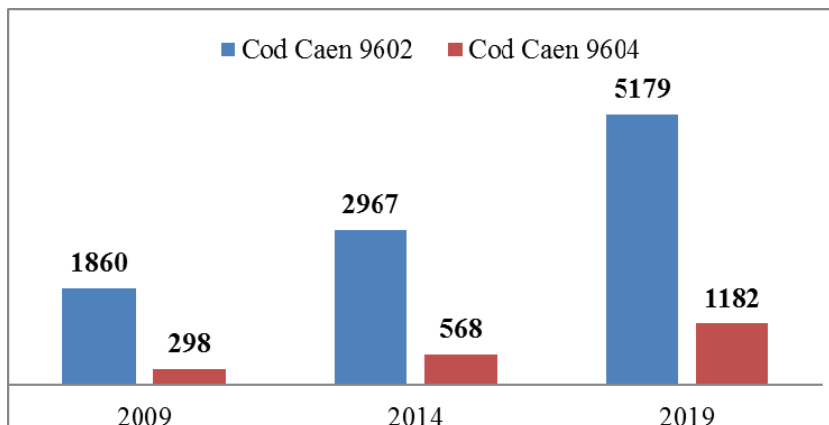
Chiar dacă cifrele nu prezintă o situație clară și defalcată a contribuției serviciilor de înfrumusețare în economia națională, aportul lor nu este de neglijat, aducând plus valoare economiei alături de celelalte servicii. Cu toate acestea, domeniul de înfrumusețare ocupă un loc important în viețile indivizilor și contribuie semnificativ la creșterea calității vieții (Precupețu, 2019).

Organizația Mondială a Sănătății definește calitatea vieții ca fiind „percepția individului asupra poziției sale în viață, în contextul culturii și sistemului de valori în care trăiește și în raport cu obiectivele, așteptările, standardele și preocupările lor.” Altfel, calitatea vieții este „un complex de sănătate fizică, stare psihologică, credințe personale, relații sociale și relația cu aspectele relevante ale mediului”. Serviciile de înfrumusețare se regăsesc în indicatorii sănătății fizice, indicatorii psihologici și indicatorii mediului înconjurător (www.who.int, accesat la 20.07.2020).

În anul 2019, organizația nonprofit Social Progress Imperative realizează un studiu la nivelul statelor membre ale Uniunii Europene privind „calitatea vieții și bunăstarea socială”. Studiul calculează Indicele de Progres Social la nivelul fiecărei țări, iar în urma analizelor, România se află în prima jumătate a clasamentului, ocupând „locul 45 din 149 de țări” (www2.deloitte.com, accesat la 21.07.2020).

1.2. Evoluția domeniului serviciilor de înfrumusețare în România

În România, în ultimii ani, interesul pentru serviciile de înfrumusețare a început să crească, serviciile de înfrumusețare fiind la mare căutare atât în rândul femeilor (coafor, machiaj, cosmetică, masaj, manichiură-pedichiură) cât și în rândul bărbaților (tuns, stilizat barbă, manichiură, cosmetică). Interesul consumatorilor față de serviciile de înfrumusețare se reflectă în mod direct asupra numărului de saloane și a numărului de profesioniști din domeniu, înregistrându-se creșteri semnificative de la un an la altul (Graficul nr. 3).



Graficul nr. 3. Numărul de saloane/profesionisti nou înființate în domeniul de înfrumusețare, în perioada 2009–2019

Sursa: Date furnizate de Oficiul Național al Registrului Comerțului la data de 02.11.2019

Înregistrarea la Oficiul Național al Registrului Comerțului a obiectului de activitate privind prestarea de servicii de înfrumusețare se face prin intermediul a două coduri CAEN: „9602 Coafură și alte activități de înfrumusețare” și „9604-Activități de întreținere corporală” (www.coduricaen.info, accesat la 20.02.2020). În anul 2019 au apărut pe piață 6.361 de profesioniști în domeniul de înfrumusețare cu 194,7% mai multe față de anul 2009, când într-un singur an și-au început activitatea un număr de 1.860 de specialiști. O tendință puternic ascendentă se observă în cazul activităților de întreținere corporală care înregistrează în anul 2019 o creștere a numărului de specialiști în domeniu cu 296,6% mai mare față de anul 2009, în timp ce profesioniștii orientați spre serviciile de coafură și alte activități de înfrumusețare prezintă o creștere de doar 178,4% în anul 2019 față de anul 2009. În prezent 01 august 2020, la nivel național funcționează un număr de 54.597 de specialiști în domeniul de înfrumusețare (46.756 cod caen 9602 și 7.841 cod caen 9604), ținând cont că în perioada 2009–2019 au început activitatea un număr de 41.952 de profesioniști (35.026 cod caen 9602 și 6.926 cod caen 9604) (Termene.ro, 10.05.2020; Oficiul Național al Registrului Comerțului, 02.11.2019) (Graficul nr. 3).

Un studiu realizat în anul 2011 de către ISRA Center prezintă serviciile de cosmetică (pensat – 29%, epilare – 27%), coafor (26%) și manichiură-pedichiură ca fiind cele mai solicitate de către românce. Mai puțin de 25% dintre persoanele care au răspuns studiului au apelat la un salon specializat pentru serviciile de înfrumusețare, restul, cele mai multe dintre ele au menționat că se ocupă personal de acest aspect fără să apeleze la vreun profesionist (www.mediafax.ro, accesat la 20.07.2020).



ISBN: 978-606-37-1106-0